

デジタル技術活用によるインバウンド観光関連企業の競争環境整備調査

報告書

2022年6月

近畿経済産業局
通商部 投資交流促進課

1. 調査事業の概要

2. 調査結果

- (1) インバウンド観光関連市場の動向
- (2) インバウンド観光関連企業の競争環境整備上の課題・問題点
- (3) インバウンド誘致に資する観光DX導入・活用の実態
- (4) 先進事例
- (5) 観光DX導入にかかるニーズおよび導入時の課題・問題点

3. インバウンド観光関連企業の競争力向上に向けて

- (1) 観光DX導入推進に係る具体的な支援のあり方
- (2) 観光コンテンツ充実と海外向けマーケティング支援のあり方

● 目的

インバウンド関連企業及びDMO（観光地域づくり法人）におけるデジタル技術の導入・活用状況及び競争環境上の問題点等を把握するとともに、インバウンドの観光需要獲得に資する先進モデル事例の発掘・整理、調査結果の横展開を図るためのセミナーの開催等を行う。

● 調査内容

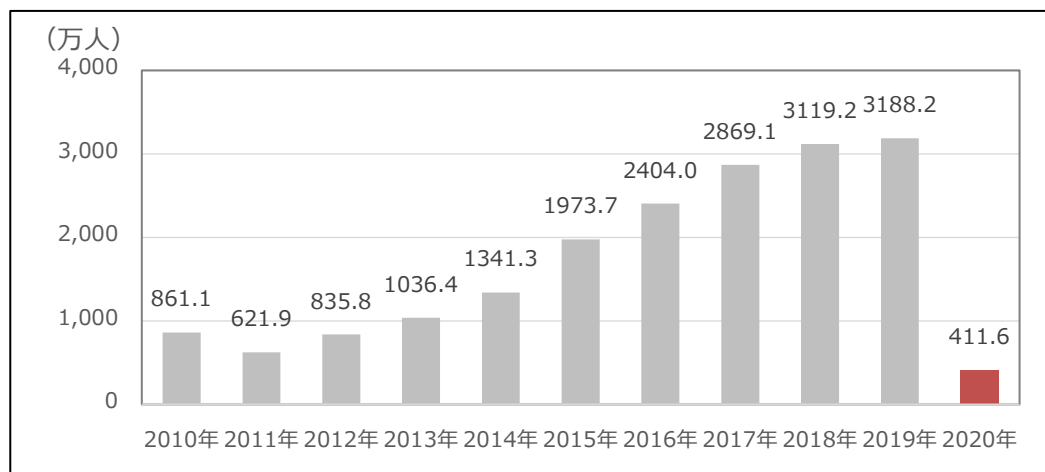
- 文献調査 既存調査報告書、白書、データ等により、インバウンド観光関連市場の動向、関西地域（福井県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県）の特徴等を調査。
- アンケート調査 ヒアリング調査対象を選定するため、関西地域における宿泊事業者に対して、Webアンケート調査を実施。
- ヒアリング調査 デジタル技術の導入・活用状況及び課題等を調査するため、アンケート結果から選定した30箇所（宿泊事業者、IT事業者、DMO）に対してヒアリングを実施。
- 事例集作成 ヒアリング結果から、8つの先進事例を選定し、事例集を作成。
- セミナー開催 近畿運輸局、一般財団法人関西観光本部、ジェトロ京都と連携してオンラインセミナーを開催。

※調査監修・指導：近畿大学 経営学部 教授 高橋一夫 氏

(1) インバウンド観光関連市場の動向

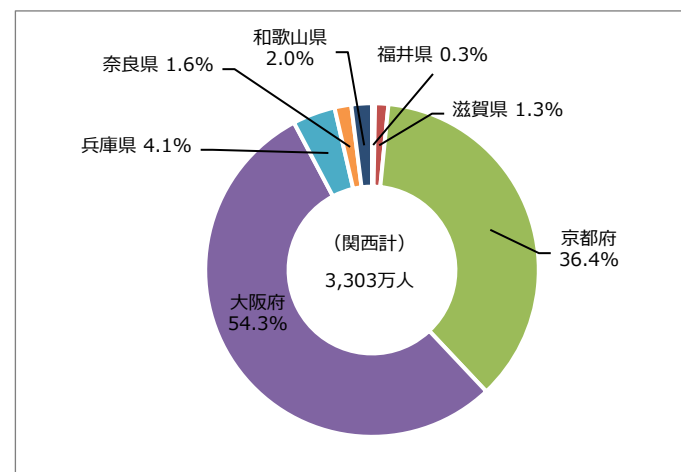
- 全国の訪日外国人旅行者数は、2019年までは順調に拡大。新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大以降、観光需要は大幅に減少しており、2020年の訪日外国人旅行者数は412万人、前年比87.1%減。
- 関西の2019年の外国人延べ宿泊者数は3,303万人泊で、全国の3割程度。関西の中では、大阪・京都が9割を占める。
- 関西地域を訪れる訪日外国人客の特徴として、中国、台湾、韓国、香港の順に宿泊者数が多く、全体の6割以上を占めている。欧米豪についても、2割程度と一定の割合で宿泊している。

【訪日外国人旅行者数の推移（2010年～2020年）】



(出所) 日本政府観光局「ビジット・ジャパン事業開始以降の訪日客数の推移」より作成

【関西の外国人延べ宿泊者数の割合（2019年）】

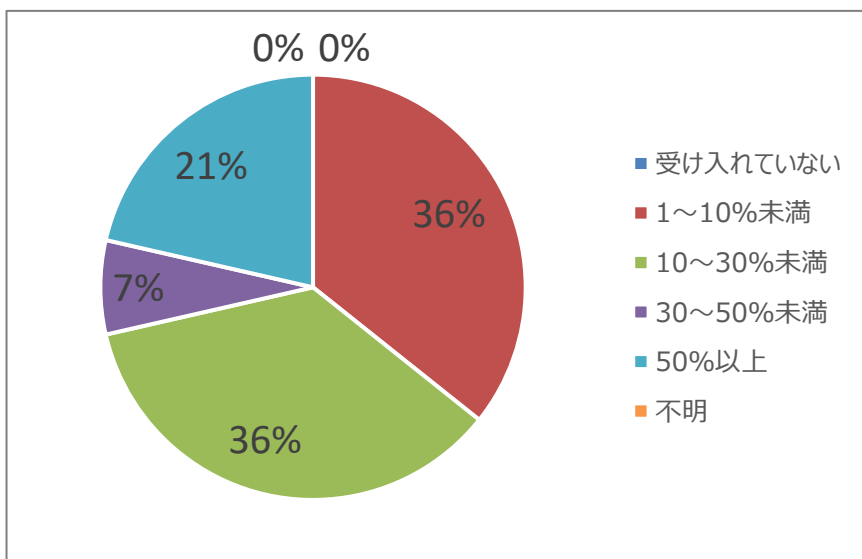


(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査(平成31年1月～令和元年12月分)」

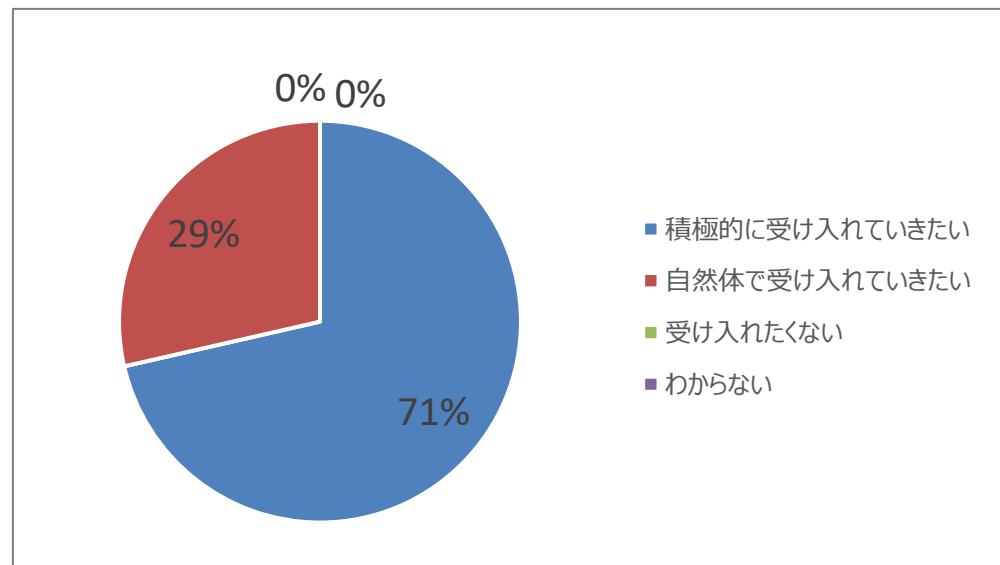
(1) インバウンド観光関連市場の動向

- 2019年の関西の旅行消費額は、1兆2,275億円となり、全国の3割程度を占めていた。
- 国際航空運送協会（IATA）は、航空業界全体の旅客数について、2024年までに新型コロナウイルスの感染が拡大する前の水準を超えるとの見通しを示す。
- 本調査において実施した宿泊事業者へのヒアリングからも、インバウンド客は大きな割合を占める重要な顧客であり、今後も、積極的に受入れの意向をもつ宿泊施設の割合が大きかった。

【Q.コロナ前（2019年）におけるインバウンド客による売上比率】（N=14）



【Q.国際的な人の往来再開後のインバウンド客受入れ方針】（N=14）



(2) インバウンド観光関連企業の競争環境整備上の課題・問題点

① プラン売りと部屋売りの違い

- 日本人は、旅行者がプランを重視して選択するため、プラン売り形態が主流となっており、基本的に人数によって価格が決まる。
- 一方、海外では、部屋売り形態が主流であり、部屋を決めてからプランを選ぶのが普通で文化的背景が異なる。これに起因して、宿泊事業者がグローバルで使われている予約システムを入れる際や、海外OTAに情報を掲載する際、販売方法や運用方法を変更しなければならない場合がある。

ヒアリングの生声

- 海外は部屋売り、国内は人数・プラン売りという、海外と国内の商習慣の違いが、OTAの掲載情報等の違いを生み出している。
- 国内OTAサイトであれば、食事、チェックイン時間、ホテルのPRなど細かな情報も入れられるが、海外OTAは、その時のベストレートが出るだけの仕組みで、プランによる差別化が難しい。

② 小規模施設が価格競争についていけない

- 特に都市部においては、大手ホテルの資金力を活かした値下げや、OTAサイト内のクーポン乱発により、小規模施設が価格競争についていけなくなっている状況が見られる。

ヒアリングの生声

- コロナ禍の中、インバウンドが戻らず日本人ゲストが大半を占める中、都心部では大手ホテルの値下げ合戦が繰り広げられている。実際にホテル原資のクーポンやポイント倍増等が乱発されており、他施設への予約の変更が目立つ。小規模施設では、価格競争についていけなくなっている。
- 価格競争が起こり、新規に創業した宿などは疲弊している。
- 小規模な施設では、キャンペーン経費を回収するまで長い時間がかかり、大規模施設に比べると不利。

(2) インバウンド観光関連企業の競争環境整備上の課題・問題点

③ 都市圏と地方部における観光消費額の差

- 都市部と比較して、地方部は、旅館・ホテル宿泊施設数が少なく、またハイエンド客に対応する高級ホテルが少ない。これにより、日帰り観光客の比率が高く、1人あたり観光消費額が低くなっている。（ただし、これは観光コンテンツの数と種類にも関連することから、宿泊施設だけの課題ではない。）

ヒアリングの生声

- 県庁所在地を中心とする地域に観光入込が集中しており、それ以外の地域への誘客が課題。旅館や民宿等の小規模な宿泊施設が多くなっている。

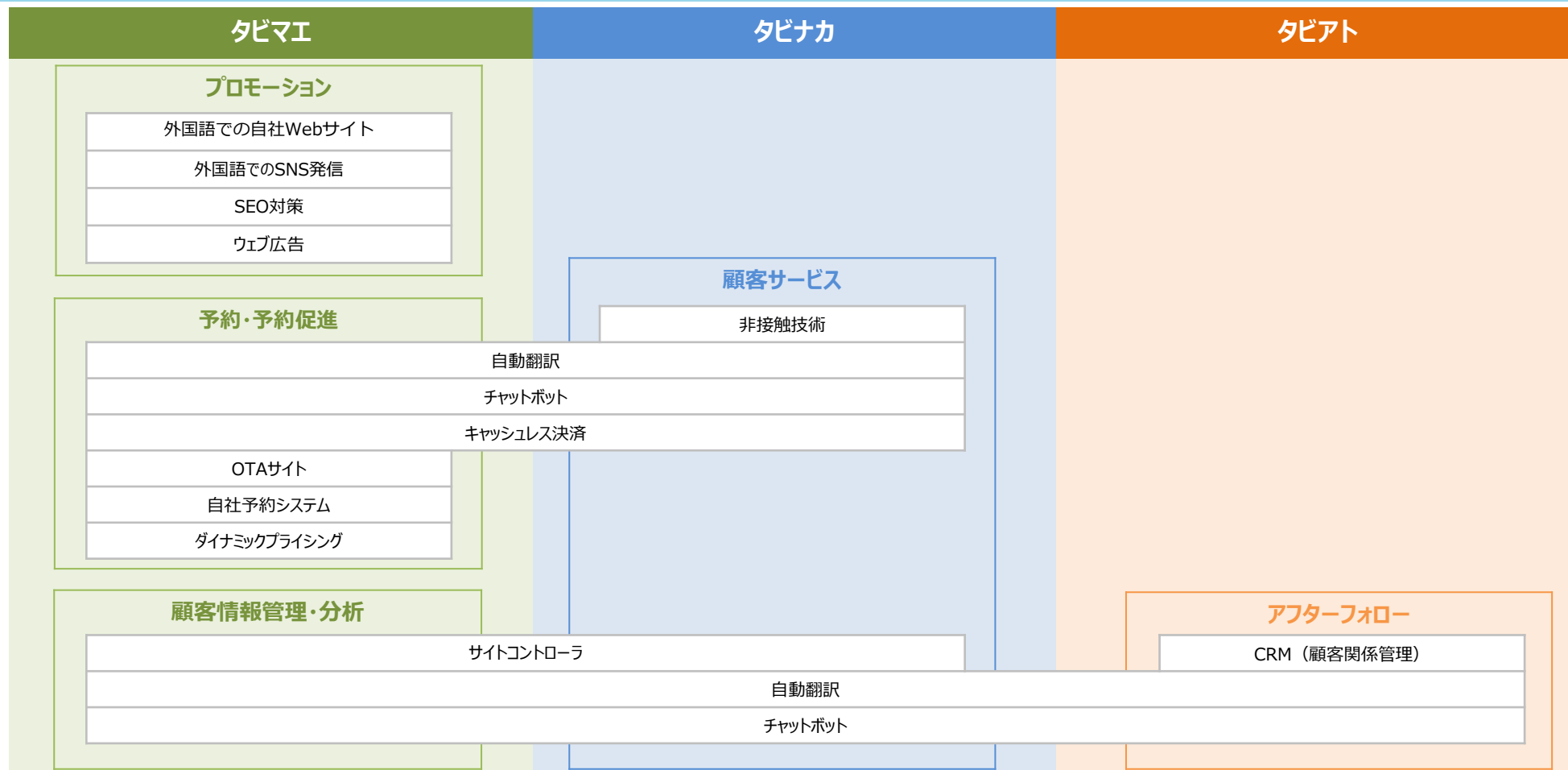


宿泊業界においては、競争環境上の課題・問題点の解決のため、また新型コロナウイルス感染拡大以降、急激に進むデジタル化の流れの中で、観光DX導入による課題解決を期待する事業者が多い。

(3) インバウンド誘致に資する観光DX導入・活用の実態

● 宿泊業界における観光DXの整理

下記のとおり、宿泊業界において、活用されている主なデジタル技術をタビマエ、タビナカ、タビアトに区分。

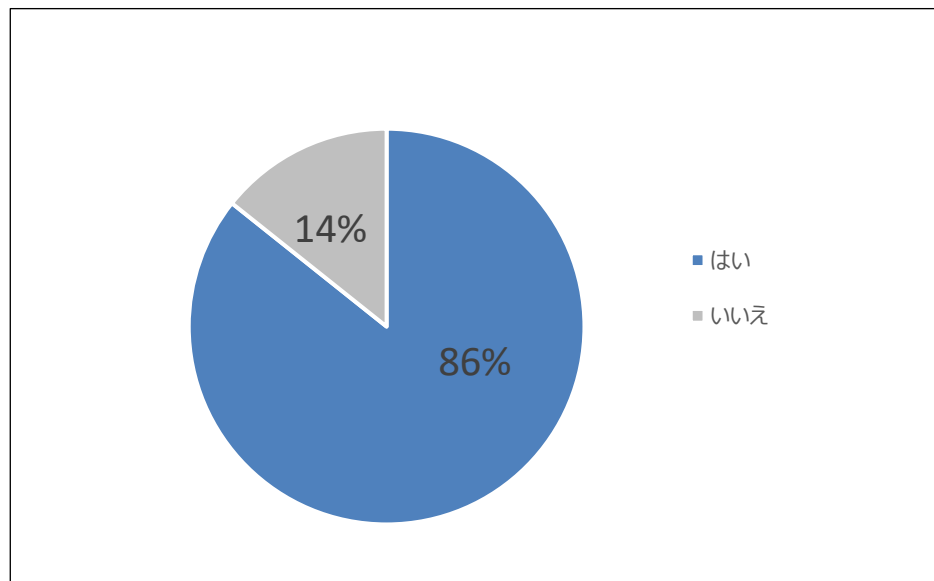


(3) インバウンド誘致に資する観光DX導入・活用の実態

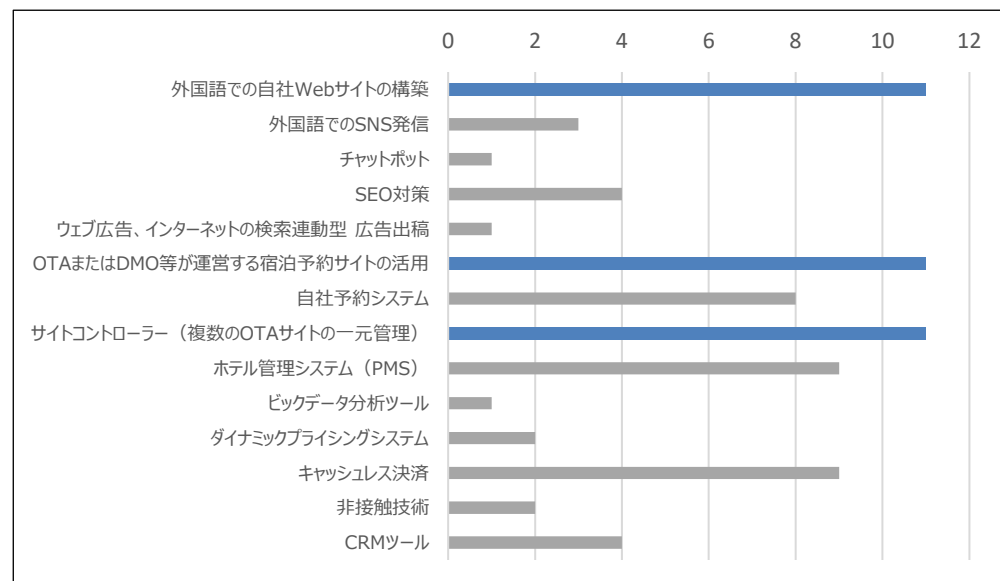
① デジタル技術の導入状況

- 8割以上の事業者がインバウンド需要獲得に資するデジタル技術を導入していると回答。
- 導入しているデジタル技術は、「外国語での自社Webサイトの構築」、「サイトコントローラー（複数のOTAサイトの一元管理）」、「ホテル管理システム（PMS）」が多かった。
- 宿泊予約サイト（OTA）の利用状況について、海外OTAは8割超、国内OTAは、9割超の宿泊施設が利用。

【Q.インバウンド需要獲得に資するデジタル技術の導入状況】（N=14）



【Q.インバウンド需要獲得に資するデジタル技術の導入状況(複数回答可)】（N=14）

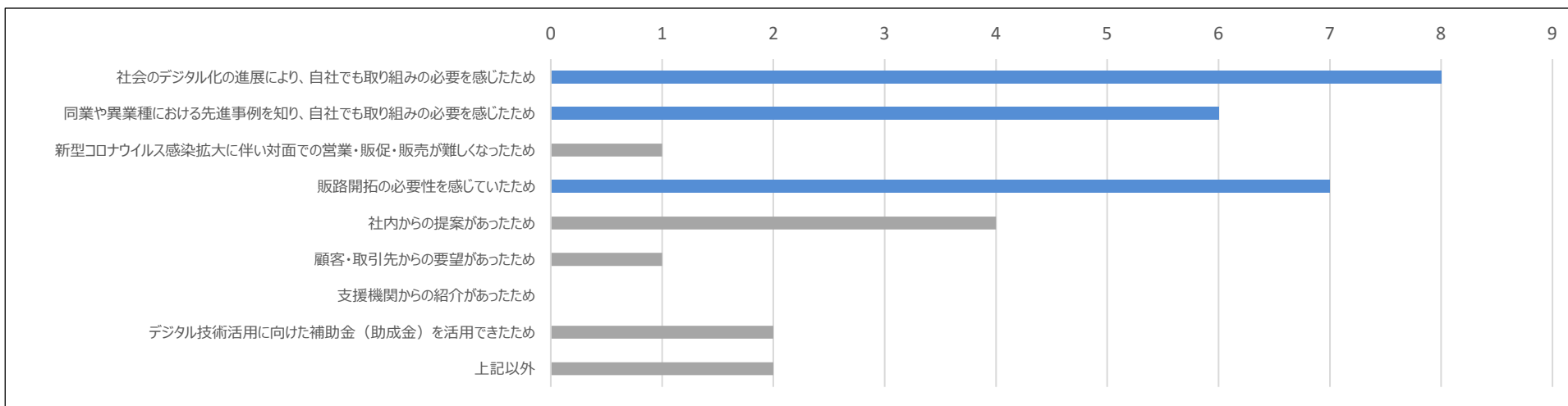


(3) インバウンド誘致に資する観光DX導入・活用の実態

② 観光DX導入のきっかけ

- 導入のきっかけとして、社会全体のデジタル化の進展への対応、販路開拓の必要性から観光DXの導入に取り組む宿泊施設が多い。

【Q.デジタル技術導入のきっかけ(複数回答可)】(N=14)



ヒアリングの生声

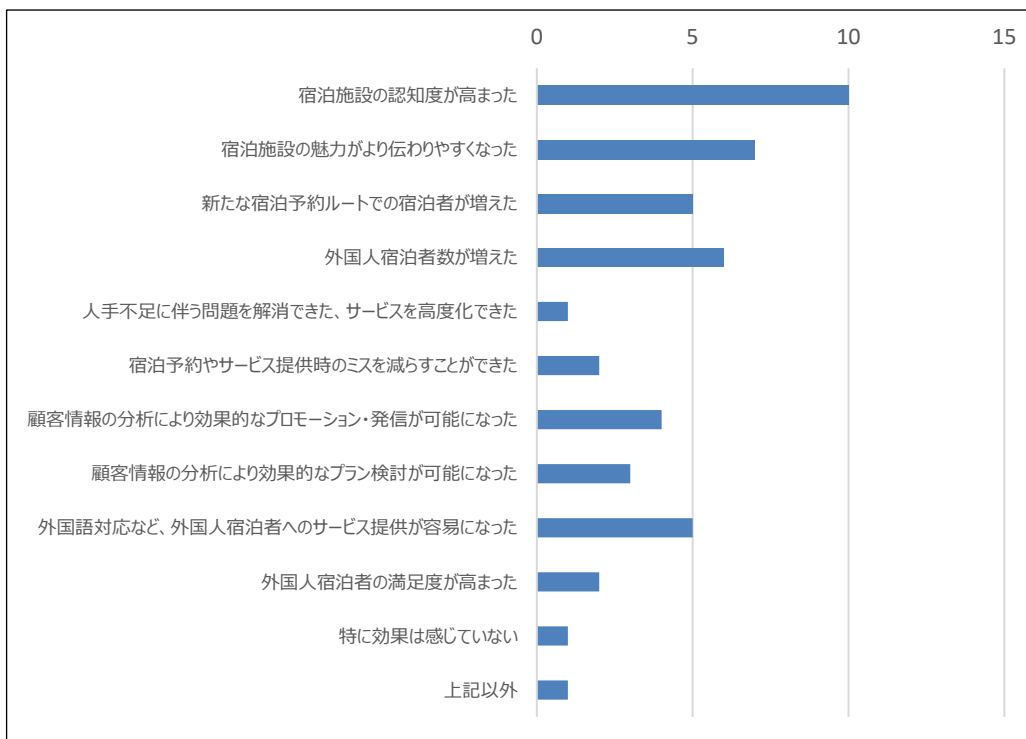
- キャッシュレス決済など、やらないと乗り遅れる。
- 最近、チャットボット、三密回避のシステムを導入。それにより安心できたという声もある。お客さまが便利になる分にはいいので、見た目での旅館の情緒を失わずに、スマホで完結するかたちで便利になれば、どんどんいれていきたい。
- DX推進自体を目的化しているのではなく、現場での課題解決の手段として、経営理念や目的に基づいて、アナログな手法も組み合わせながら導入している。

(3) インバウンド誘致に資する観光DX導入・活用の実態

③ 観光DX導入の成果

- 観光DX導入の成果は、「認知度の向上」、「外国人宿泊者数の増加」、「新たな宿泊予約ルートでの宿泊者の増加」、「宿泊施設の魅力の発信・伝達」など、プロモーションや誘客の増加に関するもの、宿泊予約やサービス提供時のミスの削減などがあげられている。

【Q.デジタル技術導入後の成果(複数回答可)】(N=14)



ヒアリングの生声

(認知、購買等の向上)

- 自社予約エンジンをインバウンド仕様に変えることで、自社予約サイトからの流入が拡大。ダイナミックプライシングシステムを導入し合理的な値付けが可能になった。
- 自社予約エンジンを入れ替え、宿泊施設の特徴を紹介しやすいストーリー性のあるサイトを構築することが可能になった。
- 自社ウェブサイトにはデータ分析ツールを導入済み。また、プランの販売状況やお客様の居住エリアなど簡単なものならPMSですぐに情報を拾うことが可能。これらを元に、月一回程度、お客様にダイレクトメールで宿泊プラン、ホテル情報を随時提供している。

(生産性向上)

- スタッフが働きやすい環境をつくるためのDX導入を心がけ、生産性向上や時間短縮分を顧客サービスの向上に役立てている。
- PMSを提供するIT企業とシステムを共同開発することもある。当施設から、今までにない、こういうものが欲しいとニーズを伝え、完成させたものを他施設に販売するかたちもある。

(4) 先進事例（8事例）

● 地域一体的にDXを進めている事例

(1)	奈良県	奈良県ビジャーズビューロー×春日ホテル
	DMOを中心とした地域マーケティングDX	
(2)	兵庫県	豊岡観光イノベーション×泉翠
	DXでアップデート、『街全体が1軒の温泉旅館』	
(3)	奈良県吉野町	吉野ビジャーズビューロー×竹林院
	吉野ファン・リピーターづくりにつなげるDX活用	
(4)	福井県	まちづくり小浜
	地域魅力を発信し地域へ誘客、消費拡大につなげる	

● インバウンド需要獲得に資するDX導入施設の事例

(5)	滋賀県	湯元館
	DXで事業課題を解決しサービス品質を向上	
(6)	京都府	SOWAKA
	世界標準でインバウンド富裕層を誘客	
(7)	和歌山県	ゲストリビング Mu南紀白浜
	自社予約サイトからストーリー性の高いコンテンツを発信	
(8)	大阪府	SEKAI HOTEL
	地域の「ORDINARY（日常）」を体験する SEKAI HOTEL	

事例 1

奈良県

DMOを中心とした地域マーケティングDX

奈良県ビジャーズビューローでは、奈良県観光公式サイト「なら旅ネット」に商品在庫管理システム（TXJ）を導入。宿泊だけでなく、飲食、物販、体験コンテンツ等の検索・予約が可能に。購買データを分析し、地域のデジタルマーケティングを推進し集客力を向上。

現状と課題

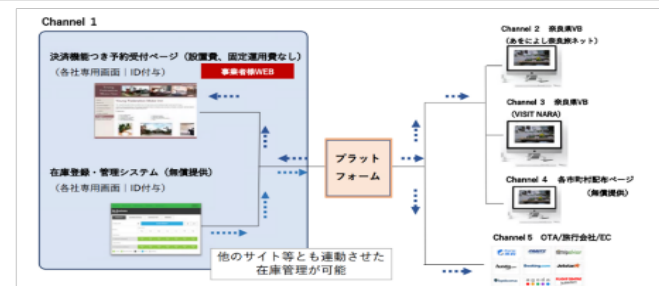
- 奈良県は日帰り観光客の比率が高く、一人あたり観光消費額が小さい。
- 寺社仏閣の集中する県北部と、豊かな観光資源はあるものの誘客が進んでいない南部地域との格差を解消していく必要がある。
- 奈良県観光公式サイト「なら旅ネット」は、年間100万アクセスを誇るものの、旅行者の認知・検討段階のツールにとどまっている。

DXの取組内容

- 奈良県観光公式サイト「なら旅ネット」に商品在庫管理システム（TXJ）を導入し、宿泊・飲食・物販・体験コンテンツ等を同サイト上で予約・決済できるように再構築。
- Googleや複数のOTAサイト等と連動した在庫管理システムにより、地域としてマーケティング情報を集約し、CRM（顧客関係管理）としての役割も果たす。
- 初期費用は無料。自社サイトを持たない事業者も導入可能。管理画面で売上状況やマーケティング情報を管理可能。

効果内容

- 宿泊事業者は、TXJシステムを通じて、奈良県観光公式サイトだけでなく、Googleマップや海外OTAに販路を拡大し、集客力が大きく向上。
- DMOは、観光商品を消費者に直接販売するだけでなく、BtoBルートでも販売が可能になった。
- 蓄積された販売データを集約して、効果的なマーケティングが可能に。データに基づいた事業者間連携の促進や地域内周遊、リピーター獲得に向けた地域内マーケティングができた。
- 宿泊事業者だけでなく、飲食事業者、体験サービス提供事業者も参画する予定となっており、インバウンド客の旅力での観光体験の充実につながることが期待されている。



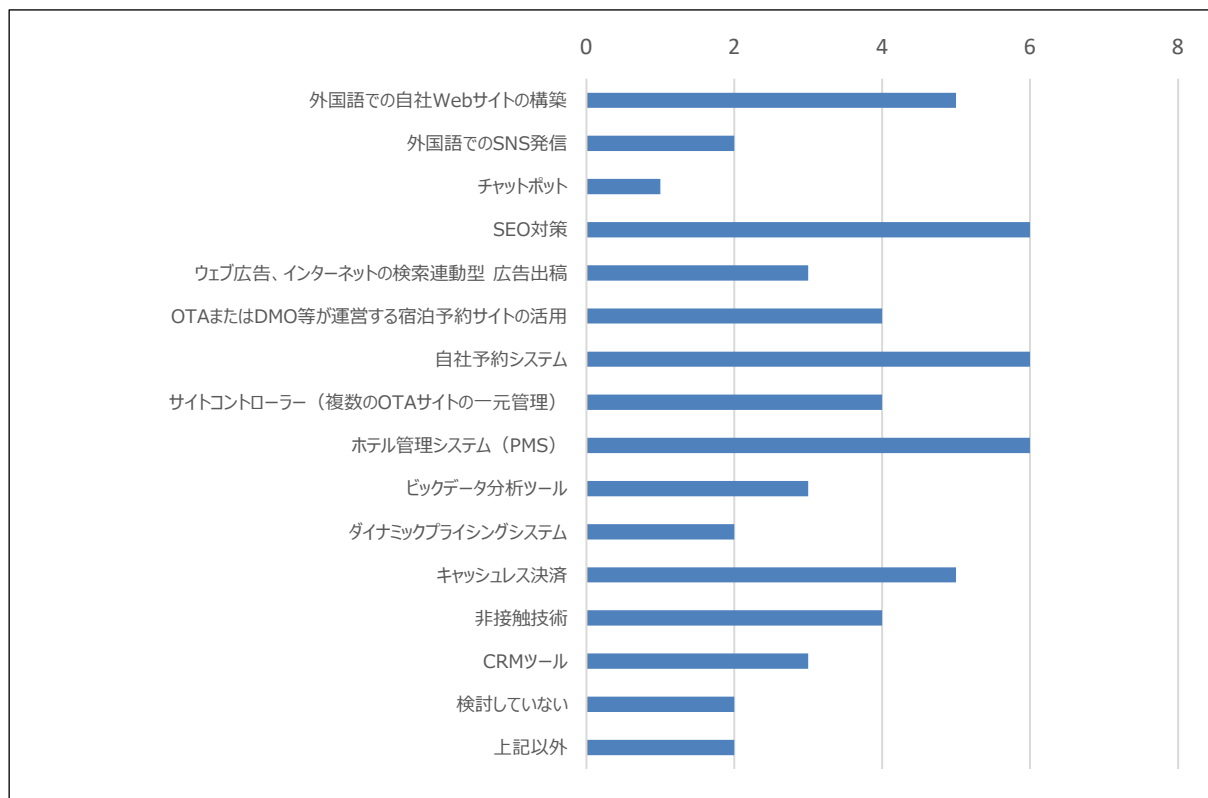
（出所）事例集より抜粋（奈良県）

(5) 観光DX導入にかかるニーズおよび導入時の課題・問題点

① 宿泊事業者における観光DX導入のニーズ

- 今後導入を検討しているデジタル技術を調査したところ、「自社予約システム」、「SEO（Search Engine Optimization：検索エンジン最適化）」、「外国語での自社Webサイトの構築」、「キャッシュレス決済」、「非接触技術」などへのニーズが聞かれた。各事業者が持つDXの導入ニーズは、多種多様で細分化している。

【Q.今後導入を検討しているデジタル技術(複数回答可)】(N=14)



(5) 観光DX導入にかかるニーズおよび導入時の課題・問題点

ヒアリングの生声

(タビマエ)

- ・ インバウンド向けに、Googleビジネスプロフィールに力をいれていきたい。Googleの仕様は、コロコロ変わるので、自力では難しく、どこかに外注したい。
- ・ インバウンド向けSNS戦略に詳しい企業を紹介してほしい。
- ・ ビッグデータを使って、若年層の趣向を把握し、マーケティングに活用していきたい。
- ・ 当施設が所属するDMOの予約サイトは、改善の余地がある。現在は、10日以上前でないとは宿泊予約を受け付けていないが、「今日は天気が良いから紅葉を見に行く」といった直前予約に対応させる必要がある。活用しやすいアプリの開発も地域一体となって考えていきたい。
- ・ 脱炭素の影響で、長距離の航空機利用が減り、今後、客層が大きく変わる可能性もある。欧米よりも、アジアから、シンガポール、台湾など、近場の外国人が増えるかもしれない。そこへ向けたプロモーションも考えないといけない。
- ・ 地方部は情報がデジタル化されておらず、検索に引っかからない。観光地の情報を英語で発信するウェブサイトを作って、外国人に発信していきたい。

(タビナカ)

- ・ キャッシュレス決済は、やらないと乗り遅れる。
- ・ 事務コストを低減したいので、オンライン上で決済したい。
- ・ 無人チェックインに対応するPMSを導入したい。

(タビアト)

- ・ 顧客のリピートを促すためにCRMを導入したい。

(その他、バックヤードの基幹システム等)

- ・ 未来のリスク回避のために情報セキュリティを高めたい。
- ・ ITツールの価格が高い。初期投資を抑え、月額課金にすることが大事。

(5) 観光DX導入にかかるニーズおよび導入時の課題・問題点

② 宿泊事業者側から見た観光DX導入時の課題・問題点

観光DXを導入した際にどういった課題や苦勞を感じたかを調査し、その声を分析したところ、「a) 情報の不足」、「b) 交流機会の不足」、「c) デジタル技術を使いこなす難しさ」に大別できた。

a) 情報の不足

- ・ 特に中小の宿泊事業者においては、IT企業とのつながりはほぼ無く、デジタル技術の情報入手に苦勞している。特に、インバウンド誘客のためのサービスを提供している国内IT企業は少数のため、情報が不足している。
- ・ デジタル技術に関する最新情報、導入に向けた具体的な情報（適切なIT業者の情報、導入の可否を判断する導入効果等の情報）が求められている。

ヒアリングの生声

（技術・サービス情報の不足）

- ・ どのようなITサービスが有るのか知らない。比較対象を示しながら整理してもらえるとありがたい。
- ・ デジタル技術をパッケージ化して宿が選択できるような形で情報提供してもらえるとうれしい。
- ・ 欧米からのインバウンド客を呼び込むために有効なITツールやデータを紹介してほしい。

（IT企業の情報不足）

- ・ ITツールの情報は、ワーケーション目的で来ている宿泊客から教えてもらうこともある。
- ・ 現在IT会社とのつながりはほぼ無い。自社英語サイトを充実させるにあたり、方法を知りたい。
- ・ 新しいITツールを導入したいと思ったとき、現状では出入り業者に聞くことが多い。
- ・ インバウンド向けSEO対策をサポートしてくれる会社の情報がほしい。

（DX事例の不足）

- ・ 観光DXの事例集を作してほしい。
- ・ 宿泊施設のDX事例を国が示してもらえると、それを元に経営者にDXのための予算確保を交渉しやすい。その際、具体的な効果や数字が記載されていると、さらに良い。

(5) 観光DX導入にかかるニーズおよび導入時の課題・問題点

b) 交流機会の不足

- ・ IT投資は、大きな経営判断となるので、他社と情報交換して、評判や実際の効果を確認してから導入したいという声が聞かれた。
- ・ 自治体やDMO、組合がDXに関する勉強会を開催している地域も見られたが、メンバーが固定されていることから、もっと他地域の事業者と交流することで、広く情報交換したいとの声が聞かれた。

ヒアリングの生声

- ・ DX導入にあたっての宿泊事業者のコミュニティは大事。
- ・ 同業他社とオンラインでもいいので交流したい。
- ・ コミュニティを形成し、その中で課題を解決していくようなプラットフォームがあればよい。IT投資は、金額が大きくなかなか一歩が踏み出せない。コミュニティ内で不足している知識を勉強できれば良い。
- ・ DMO主催の勉強会・交流会は、メンバーが固定。他地域のDX事例や誘客情報がほしい。
- ・ 創業まもない宿泊施設同士は共通の問題を抱えており、顧客を共有し集客をはかる共通ポイント等を検討した。

c) デジタル技術を使いこなす難しさ

- ・ デジタル技術を使いこなすために、特に中小の事業者は、かなり苦勞しており、経営者や専門外のスタッフがIT企業のサポートに問い合わせながら使用している。

ヒアリングの生声

- ・ サイトコントローラーの使い方は分かりづかった。
- ・ 予約システムに海外で使われているエンジンを採用し、インバウンド客が見慣れているインターフェイスに再構築。値決めもシステムが行う。ただし、専門性の高いシステムなので、扱う側にもかなりの知識が必要で大変。海外IT企業のサポートは、国内ほど手厚くない。英語で問い合わせながら自分でやるしかない。

(5) 観光DX導入にかかるニーズおよび導入時の課題・問題点

③ IT企業側から見た導入時の課題・問題点

a) 既存システムとの接続

- ・ 宿泊事業者が新システムを導入する際や、DMO等が地域の宿泊データを集約する独自システムを導入する際、宿泊事業者が既に導入しているサイトコントローラーに接続するにあたり、連動性が悪く情報を共有できなかったり、接続作業そのものに時間がかかる場合がある。

ヒアリングの生声

- ・ 既存のホテル管理システムが古いと、当社システムとの連動性が悪い場合がある。もしくは連動させるのにコストがかかってしまう。
- ・ 国内OTAと接続するには、主要なサイトコントローラーに接続できるようにする必要があるが、そのシステム改変に時間がかかってしまう。
- ・ 宿泊事業者によって、どういった顧客情報を所有したいか異なる場合や、自社予約システム・OTA・リアルで顧客情報を分けている場合もあり、汎用性のあるシステムを作ることが難しい。

b) 宿泊施設の規模による運営方法の差

- ・ IT企業から見て、宿泊施設の規模によって運営方法に大きな差があり、全てをカバーするシステムを構築することが難しい。そのため、IT企業は、ターゲット層をある程度絞って、汎用的な運用ルールを見つけ出しながら、システムに組み込んでいく必要がある。

ヒアリングの生声

- ・ 旅館は、部屋数、営業形態、客層によって、運営の方法が全然違うので、その全てに対応できるように当社システムを開発することは困難。

(5) 観光DX導入にかかるニーズおよび導入時の課題・問題点

c) 宿泊施設によるセキュリティの差

- ・ 宿泊施設によっては、インターネットのセキュリティが整っていなかったり、OSのバージョンが古い等の理由で、IT企業が開発した最新のホテル管理システム（PMS）等のシステムを導入できない場合がある。

ヒアリングの生声

- ・ 自社がソフトを提供するにあたり、OSやセキュリティ情報や、通信環境が全然ダメな場合がある。そこも含めサポートすることに苦労する。
- ・ クラウド型PMSを導入することによりOSバージョンに関係なく利用でき、社内サーバーの設置も不要となり、IT設備の更新も容易になった。

d) 宿泊施設によるITリテラシーの差

- ・ 宿泊施設のIT知識が不十分のため、新しいシステムの導入が進まない場合がある。

ヒアリングの生声

- ・ 経営者がITについて理解していても、実際に使う現場スタッフに年配者が多い施設は導入が進まない。
- ・ 導入されるかは、宿泊施設のITリテラシーにかなり左右される。オンライン商談も難しい場合もある。まず無料版を使って判断いただくようにしている。
- ・ システムが古くて導入できなかったり、リース会社のシステムを一括で導入していて、リース契約の縛りでシステム変更できないことも多かった。

(5) 観光DX導入にかかるニーズおよび導入時の課題・問題点

④ 観光コンテンツやマーケティング力強化へのニーズ

- ・ 宿泊事業者へのヒアリング時、観光DX以外のニーズや要望を聞いたところ、インバウンド市場に関する最新情報へのニーズや、新たな観光コンテンツ造成のための地域内事業者・他地域事業者とのマッチング支援、海外富裕層誘客のための海外旅行代理店等とのマッチング支援の要望の声があった。

ヒアリングの生声

(インバウンドに関する情報へのニーズ)

- ・ インバウンド復活に関するセミナーを開催してほしい。
- ・ SDG s は、これからホテルを選ぶポイントの一つになる。勉強会があれば参加したい。

(コンテンツ強化へのニーズ)

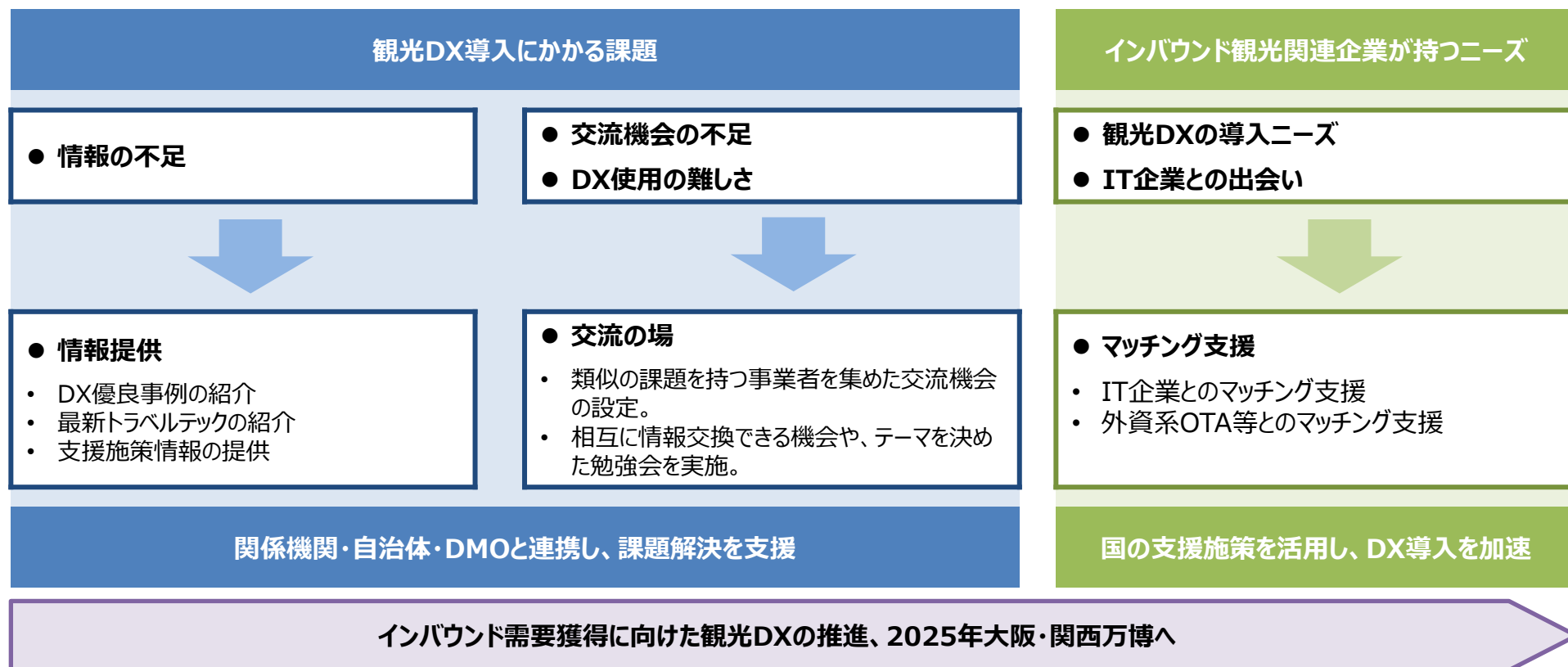
- ・ 県内のアクティビティ提供企業等、他業種の企業情報は常に欲しい。
- ・ 体験・飲食を組み合わせ誘客を図っていききたい。インバウンド客からは、夕食や翌日の昼食場所等について、良い所を紹介してほしいという相談が多い。
- ・ 地域が閉鎖的なので、広域的に同じようなタイプの事業者が集まる場があると良い。そうすることで、府県を超えた広域地域を一体的に売り出すことも可能では。
- ・ DMO同士のつながりが増えると良い。以前に他地域のDMOから送客の相談が来たことがある。

(マーケティング力強化へのニーズ)

- ・ コロナの状況下、既に付き合いのあるDMOや旅行会社の他に、販路を多角化したい。
- ・ 欧州では、「飛び恥（二酸化炭素排出の多い航空機の利用を避ける）」ムーブメントが起こったことで、アフターコロナには欧州からの客が減少することも考えられる。アジアの富裕層へアプローチすることを考えた方が良いのかもしれない。
- ・ コロナ前は、欧米だけでなく、東南アジアからも富裕層が来ていた。コロナ収束後、海外旅行代理店等とマッチングできれば。

(1) 観光DX導入推進に係る具体的な支援のあり方

- 「観光DXにかかるニーズおよび導入時の課題・問題点」に掲げたとおり、宿泊事業者は観光DXに関して多種多様なニーズと課題を有しており、インバウンド観光関連企業の競争力を強化する有効な支援方法として、「情報提供」、「交流の場」、「マッチング支援」の3点を挙げるができる。
- これらの支援を通じて、ウィズコロナ/アフターコロナ、さらには2025年大阪・関西万博を見据えたインバウンド需要獲得が期待される。



(2) 観光コンテンツ充実と海外向けマーケティング支援のあり方

- 「観光コンテンツやマーケティング力強化へのニーズ」に対しては、インバウンド需要復活に関する最新情報・取組情報の提供（セミナー、アワード等）に加え、宿泊施設同士または宿泊施設とアクティビティ提供企業、交通事業者、飲食店等とのマッチングを支援することで、新たな観光コンテンツの造成にもつながり、ターゲットとする海外富裕層への訴求力も高まると考えられる。
- また、付加価値の高い旅行商品を海外富裕層に販売していくにあたり、海外の観光産業団体等とのネットワークの構築、特に現地で海外旅行を企画・販売する中核人材（旅行代理店のツアープランナー等）に対して、我が国の観光コンテンツの魅力や文化的価値を伝えるセミナーや研修も意義のある取組であると考えられる。
- こうした取組を通じて、海外旅行代理店等とのマッチングを支援していくことが期待される。

観光コンテンツやマーケティング力強化へのニーズ

- インバウンド需要復活に関する最新情報
- 新たな観光コンテンツ造成のための、地域内・他地域事業者とのマッチング支援
- 海外富裕層誘客の支援、海外旅行代理店等とのマッチング支援



- **情報提供**
 - ・ ウィズコロナ/アフターコロナにおけるインバウンド需要復活に関する最新情報・取組情報の提供（例：セミナー、アワード）
- **コンテンツ強化支援**
 - ・ アクティビティ提供企業、交通事業者、飲食店等の地域内・他地域事業者とのマッチング支援により、新たな観光コンテンツの造成支援
- **海外向けマーケティング支援**
 - ・ 海外の観光産業団体等とのネットワーク構築
 - ・ 関西の観光コンテンツへの理解促進のためのセミナー・人材育成
 - ・ 観光コンテンツの見える化、情報発信（例：動画、冊子、WEBページ）
 - ・ 海外旅行代理店等とのマッチング支援



インバウンド需要獲得に
向けた多面的な支援

そして、2025年大阪・
関西万博へ